

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA.....	7
IWONA LUPA , UNIwersytet Ekonomiczny w Krakowie.....	10
1.MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE PRACODAWCY W PROCESIE SELEKCJI KANDYDATÓW.....	10
Wprowadzenie	10
1. Charakterystyka wybranych mediów społecznościowych.....	10
2. Funkcje mediów społecznościowych w procesie zarządzania zasobami ludzkimi	13
3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie selekcji pracowników.....	16
Podsumowanie	19
Bibliografia	20
SYLWIA STACHOWSKA, UNIwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	22
2. ZNACZENIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI.....	22
W ZARZĄDZANIU WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM	22
Wstęp.....	22
1. Istota koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.....	23
2. Główne obszary i narzędzia CSR	31
3. Korzyści dla przedsiębiorstw wynikające z wdrażania CRS	34
Zakończenie.....	37
Literatura	38
Netografia	39
ARTUR SAWICKI, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....	40
3.SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU NA PRZYKŁADZIE DOBRYCH PRAKTYK... 40	40
Wprowadzenie	40
1.CSR – definicja pojęcia.....	40
2.Przykłady dobrych praktyk CSR	43
Podsumowanie	51
Bibliografia	51
KINGA KOZŁOWSKA, UNIwersytet w Białymstoku	52
4.OCENA KONDYCJI FINANSOWEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY CUKIERNICZEJ.....	52
Wstęp.....	52
1.Istota i zakres analizy finansowej.....	52
2.Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstw branży cukierniczej.....	61
Zakończenie.....	65
Literatura	66

IWONA BIAŁOMAZUR, SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE.....	68
5.CZY PŁEĆ WPŁYWA NA STOSOWANIE HEURYSTYKI FAMILIARNOŚCI? PRZYKŁAD ANALITYKÓW AKCJI SPÓŁEK Z INDEKSU S&P 500 ORAZ WIG	68
Wstęp	68
1.Heurystyka familiarności	70
2.Dotychczasowe badania analityków akcji	73
3.Metodologia badania analityków akcji spółek z indeksu S&P 500 oraz WIG.....	74
4.Wyniki i konkluzje.....	76
Podsumowanie	80
Bibliografia	81
TADEUSZ TRĘBACZ, POLITECHNIKA RZESZOWSKA.....	84
6.WPŁYW UWARUNKOWAŃ MAKROEKONOMICZNYCH NA WYNIK SEKTORA BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH W POLSCE W LATACH 2011-2014	84
Wstęp	84
1.Wybrane wskaźniki makroekonomiczne	84
2.Specyfika funkcjonowania banków spółdzielczych w Polsce.....	94
3.Analiza danych finansowych sektora banków spółdzielczych	96
Zakończenie.....	104
Bibliografia	104
EWELINA FRANKE, POLITECHNIKA ŚLĄSKA	105
7.RODZAJE I ŹRÓDŁA WIEDZY W PROCESIE INTERNACJONALIZACJI MSP	105
Wstęp.....	105
1. Internacjonalizacja – przegląd literatury przedmiotu	106
2. Rodzaje i źródła wiedzy w procesie umiędzynarodowienia MŚP na podstawie analizy wybranych modeli opierających się na wiedzy.	108
Zakończenie.....	116
Literatura.....	117
BOŻENA FREUND, UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE	119
8.Przywódca kreatywność w procesie projektowania szpitali przyjaznych pacjentom.....	119
Wstęp.....	119
1.Holistyczna koncepcja traktowania pacjentów.....	120
2.Przywództwo w szpitalach	121
3.Przywódca kreatywność w procesie projektowania szpitali	124
1.Zarządzanie zespołem w szpitalu – wyzwania kreatywności.....	124
2.Proces projektowania i aranżowania przestrzeni szpitali.....	125
3.Finanse w procesie projektowania i aranżowania przestrzeni szpitali	130
Podsumowanie	131
Literatura.....	132

JOANNA KADŁUBSKA, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA... 133

9.ZARZĄDZANIE FLOTĄ POJAZDÓW Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU FLOTA

COMMANDOR	133
Wstęp	133
1.Charakterystyka systemu Flota Commandor	135
1.Praktyczne wykorzystywanie systemu Flota Commandor	138
Zakończenie.....	141
Literatura	142
Netnografia	142

**ANNA NURZYŃSKA, UNIWERSYTET PRZYRODNICZO – HUMANISTYCZNY W SIEDLCACH
HENRYK WOJTASZEK, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA 143**

10.DEREGULACJA ZAWODÓW, A BEZPIECZEŃSTWO

– PLANOWANE SKUTKI 2015 – 2030.	143
Wstęp	143
1.Sytuacja deregulacji w Europie	144
2. Zmiany zachodzące w zawodzie taksówkarza	145
3. Zmiany w zakresie regulacji dotyczących rynku nieruchomości	147
4.Medialny stosunek zmian deregulacyjnych.....	148
5. Motywacja podjętych działań w kierunku deregulacji zawodów	150
6. Analiza wybranych zmian na lata 2015-2030.	151
8. Aspekty zmian deregulacyjnych w myśl Unii Europejskiej.....	156
9. Zmiany dla firm w zakresie braku raportów dla GUS w pierwszym roku działalności.....	158
10. Strategiczne cele polskiej polityki bezpieczeństwa	160
11.Fundamentalne zasady polskiej polityki bezpieczeństwa	160
Zakończenie.....	162
Literatura	163
Netnografia	164
Inne	165

Monografia jest efektem badań wielu autorów z różnych ośrodków akademickich w obszarze nauk ekonomicznych i szeroko pojętych innowacji. Stanowi zarówno teoretyczne, jak i praktyczne odniesienie do problematyki nauk ekonomicznych w dziedzinie ekonomii, finansów i zarządzania.

W pierwszym rozdziale określono znaczenia mediów społecznościowych w procesie selekcji kandydatów do pracy oraz wskazano na etyczne i prawne implikacje tego rodzaju praktyk. Jako metodę badawczą wykorzystano studium literaturowe oraz wtórne dane popularnych instytucji badawczych. Przedstawiono również funkcje mediów społecznościowych, jako współczesnych narzędzi IT, w procesie zarządzania zasobami ludzkimi.

W kolejnych dwóch rozdziałach autorzy przedstawili popularną współcześnie problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wysoki stopień złożoności i zmienności otoczenia jest jednym z najważniejszych czynników powodujących powstawanie nowych wyzwań, z którymi mierzą się współczesne przedsiębiorstwa. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności stają się coraz bardziej powszechne, wzrasta bowiem świadomość przedsiębiorstw, że wizerunek firmy społecznie odpowiedzialnej ma obecnie znaczenie strategiczne. Celem pierwszego opracowania jest przedstawienie idei społecznej odpowiedzialności z punktu widzenia zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem, z uwzględnieniem głównych obszarów i narzędzi CSR oraz korzyści wynikających z wdrażania tej koncepcji w firmie. Natomiast w drugim opracowaniu przedstawiono realizowane w praktyce przykłady dobrych praktyk CSR zarówno w przedsiębiorstwach krajowych, jak i międzynarodowych.

Oczywiście nie mogło zabraknąć analiz dotyczących dziedziny finansów, które obserwujemy w kolejnych trzech rozdziałach. W ocenie zdolności finansowej przedsiębiorstw niezwykle ważnym narzędziem jest analiza finansowa. Pozwala ona na określenie ogólnej

kondycji finansowej badanego podmiotu oraz stanowi element ostrzegawczy w przypadku pogarszającej się sytuacji majątkowo – kapitałowej. Pełna analiza finansowa jest jednak przedsięwzięciem dość pracochłonnym i wymaga stosowania znacznej liczby wskaźników, a także danych wykraczających poza obowiązkową sprawozdawczość finansową. Dlatego w teorii i praktyce spotyka się różne koncepcje zawężonej analizy finansowej. W ramach pierwszego rozdziału dotyczącego dziedziny finansów przedstawiono sposób praktycznej analizy i oceny kondycji finansowej przedsiębiorstw z branży cukierniczej. Natomiast w ramach drugiego rozdziału podjęto problematykę finansów behawioralnych. Finanse behawioralne zakładają, że inwestorzy podlegają powszechnym skłonnościom psychologicznym. W ramach rozdziału przeprowadzono badanie wpływu płci na stopień występowania heurystyki familiarności. Trzeci rozdział w bloku zaliczanym do dziedziny finansów dotyczy analizy wpływu czynników makroekonomicznych na wynik finansowy sektora banków spółdzielczych, który przekłada się na sytuację klientów tego sektora, a także całego otoczenia makroekonomicznego. Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane statystyczne głównych polskich instytucji finansowych.

W ramach kolejnych rozdziałów podjęto tematykę wybranych aspektów badawczych zarządzania i prawnych form pracy. W pierwszego z nich przedmiotem badań jest internacjonalizacja oraz prezentacja wybranych modeli internacjonalizacji przedsiębiorstwa bazujących na wiedzy ze wskazaniem źródeł i rodzajów wiedzy w procesie umiędzynarodowienia w sektorze MŚP. Niniejszy rozdział stanowi przegląd literatury przedmiotu zagadnienia internacjonalizacji oraz prezentację wybranych modeli internacjonalizacji przedsiębiorstwa bazującego na wiedzy ze wskazaniem źródeł i rodzajów wiedzy w procesie umiędzynarodowienia w sektorze MSP.

W kolejnym rozdziale podjęto problematykę zarządzania w służbie zdrowia, gdzie starano się odpowiedzieć na pytania jak powinna

wyglądać idealna jednostka służby zdrowia, w jaki sposób tworzyć organizację ochrony zdrowia przyjazną pacjentom i ich bliskim oraz w jaki sposób zachęcić personel medyczny do aktywnego zaangażowania się w proces tworzenia idealnego szpitala. Dlatego celem niniejszego rozdziału było ukazanie szerokiego wachlarza sposobów i możliwości kreatywnego projektowania takich szpitali, które staną się miejscem przyjaznym pacjentom.

Przedostatni rozdział niniejszej monografii dotyczy zarządzania flotą pojazdów z wykorzystaniem nowoczesnego systemu Flota Commandor. Intensyfikacja transportu drogowego sprawiła, że pojawiła się konieczność efektywnego zarządzania flotą. Zwiększający się popyt na rynku usług transportowych wymusił na przewoźnikach konieczność wykorzystywania systemów lokalizacji, który umożliwia sporządzanie analiz oraz raportów. W dzisiejszych czasach wykorzystywanie systemów takich jak Flota Commandor poprawia efektywność zarządzania flotą pojazdów.

W ostatnim rozdziale monografii przeprowadzono badanie z zakresu studium przypadku obrazujące zachodzące zmiany i przyszłe prognozy skutków wskutek zastosowania deregulacji wybranych zawodów. Analizę przeprowadzono na podstawie badań ankietowych.

Jako redaktor niniejszej monografii wyrażam nadzieję, że wiele przedstawionych zagadnień będzie motywowało do zainteresowania się wybraną tematyką.

Dr inż. Ireneusz Miciuła

IWONA LUPA , UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE

1.MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE PRACODAWCY W PROCESIE SELEKCJI KANDYDATÓW

WPROWADZENIE

Proces selekcji kandydatów do pracy jest kluczowy w procesie zatrudniania nowych pracowników. Celem zwiększenia jego skuteczności pracodawcy często posiłkują się informacjami zgromadzonymi w mediach społecznościowych odnośnie kandydatów. Dzięki temu weryfikują oni zwykle przerysowane dane zamieszczane w dokumentach aplikacyjnych. Tego rodzaju praktyki mogą jednak budzić wątpliwości etyczne i prawne odnośnie naruszenia prywatności danych kandydatów.

Celem niniejszego artykułu jest określenie znaczenia mediów społecznościowych w procesie selekcji kandydatów do pracy oraz wskazanie etycznych i prawnych implikacji tego rodzaju praktyk. Jako metodę badawczą wykorzystano studium literaturowe oraz dane wtórne.

1. CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe są platformami internetowymi, których funkcje sprowadzają się przede wszystkim do tworzenia, przetwarzania, odtwarzania, udostępniania, odbierania i komentowania wszelkich treści wizualnych i dźwiękowych (np. tekstu, obrazów, filmów, gier) [por. Heymann-Reder, 2011, s. 20] przez jednostki indywidualne (osoby fizyczne) i/lub instytucjonalne (np. przedsiębiorstwa, organizacje non profit, instytucje publiczne). Należy podkreślić, że wskazane interakcje mogą zachodzić zarówno w ramach społeczności internetowych otwartych, czyli takich, do których może należeć każdy użytkownik Internetu, jak i w ramach społeczności internetowych zamkniętych, do

których mogą należeć osoby spełniające określone kryteria (np. pracownicy danej organizacji).

O specyfice mediów społecznościowych i szerokich możliwościach zastosowania ich w działalności przedsiębiorstw decydują ich cechy, do których należy zaliczyć [Kaznowski, 2014, s. 77]:

- dowolną i nieograniczoną skalę wykorzystania tych mediów,
- ogólną dostępność środków wytwórczych,
- nieograniczoną możliwość modyfikowania pierwotnej informacji,
- wolny dostęp do tworzenia oraz odbioru treści,
- konieczność społecznego współuczestnictwa,
- nieograniczony dostęp każdej jednostki do własnych treści oraz innych współtwórców, możliwość odniesienia się do nich,
- możliwość synchronizacji użytkowników w czasie rzeczywistym.

Wyróżnia się wiele rodzajów mediów społecznościowych. Przykładowo można je podzielić na [Mazurek, 2012, s. 100-101]:

- platformy (portale, serwisy) społecznościowe (witryny pozwalające na nawiązywanie relacji z innymi użytkownikami) – np. Facebook, LinkedIn,
- platformy informacyjne (internetowe bazy informacji tworzone przez użytkowników) – np. Wikipedia,
- internetowe repozytoria multimedialne (witryny umożliwiające przechowywanie i udostępnianie materiałów multimedialnych) – np. Youtube,
- komunikatory (narzędzia umożliwiające bezpośredni kontakt z innymi użytkownikami i stanowiące alternatywę dla np. telefonu) – np. Skype,
- blogi (witryny o określonej tematyce tworzone przez konkretnych użytkowników) – np. blogger,
- mikroblogi (serwisy umożliwiające publikację krótkich treści) – np. Twitter.

Ze względu na przedmiot zainteresowania niniejszego artykułu, poniżej przedstawiono krótką charakterystykę trzech wybranych mediów społecznościowych: LinkedIn, Goldenline oraz Yammer.

LinkedIn to serwis społecznościowy przeznaczony dla sfery biznesowej, który przedsiębiorstwom umożliwia m.in.:

- publikowanie ofert pracy, a także informacji odnośnie metod rekrutacji i selekcji kandydatów,
- zapoznanie się z profilami potencjalnych kandydatów do pracy i kontaktowanie się z nimi,
- kształtowanie odpowiedniego wizerunku jako pracodawcy,
- zaprezentowanie możliwej ścieżki kariery w firmie,
- bieżące informowanie przyszłych i obecnych pracowników o zmianach zachodzących w firmie,
- tworzenie sieci kontaktów biznesowych.

Podobne możliwości oferuje portal Goldenline. Typowy profil przedsiębiorstwa na tym portalu zawiera: podstawowe dane o przedsiębiorstwie (jego pozycji na rynku, rodzaju działalności, liczbie pracowników), krótką informację o możliwości nawiązania współpracy, informacje na temat ścieżki kariery oraz formach rozwoju pracowników, aktualności odnośnie wydarzeń w firmie, a także oceny byłych i obecnych pracowników (plusy i minusy pracy w tym przedsiębiorstwie). Warto nadmienić, że te oceny można komentować (firma może się do nich odnieść). Dodatkowo można tam również odnaleźć odnośniki do profili osób powiązanych z firmą (byłych i obecnych pracowników).

Serwis społecznościowy Yammer jest z kolei wewnętrzną platformą internetową, skierowaną dla przedsiębiorstw. Wspiera on wewnętrzną komunikację w przedsiębiorstwie, a także umożliwia bezpośrednią wymianę informacji między określonymi pracownikami i/lub zespołami.

Wskazane powyżej wybrane właściwości mediów społecznościowych predysponuje je do szerokiego wykorzystania w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. O tym będzie mowa w dalszej części opracowania.

2. FUNKCJE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROCESIE ZARZĄDZANIA ZASOBAMI LUDZKIMI

Proces zarządzania zasobami ludzkimi (ZZL) stanowi „konceptę realizacji funkcji personalnej organizacji, której zadaniem jest dostosowywanie cech (charakteru) zasobów ludzkich do celów organizacji zharmonizowanych z potrzebami pracowników, w określonych uwarunkowaniach zewnętrznych i wewnętrznych” [Król, 2006, s. 55]. Jako że pracownicy tworzą społeczność wewnątrz danej organizacji, wydaje się, iż media społecznościowe mogą być wykorzystywane na szeroką skalę w procesie ZZL, a w szczególności w obszarze:

- rekrutacji i selekcji pracowników,
- zwolnienia pracowników,
- adaptacji nowych pracowników,
- oceny pracowników,
- motywowania pracowników,
- szkolenia pracowników.

Na temat zastosowania mediów społecznościowych w obszarze rekrutacji (pozyskiwania) pracowników powstało już wiele opracowań. Z badań wynika, że w 2014 roku w USA 94% firm do rekrutacji wykorzystywało portal LinkedIn, 66% - portal Facebook, 52% wykorzystuje portal Twitter, a 21% pracodawców preferuje Google+ jako kanał do rekrutacji [Social Recruiting..., 2014, s. 7]. Co istotne, na skutek zastosowania mediów społecznościowych w obszarze rekrutacji 44% firm zaobserwowało wzrost liczby kandydatów rekrutowanych do pracy, a 44% - wzrost jakości kandydatów. Ponadto co trzecie badane przedsiębiorstwo stwierdziło, że rekrutacja poprzez media społecznościowe zabrała mniej czasu niż inne formy rekrutacji (34%) i podobny odsetek badanych firm odnotowało wzrost liczby rekomendacji pracowników (30%) [Tamże, s. 13]. Jednak wydaje się, że w Polsce potencjał rekrutacyjny mediów społecznościowych nie jest jeszcze należycie wykorzystywany. O ile w Stanach Zjednoczonych rekrutacja

w mediach społecznościowych jest prowadzona przez 94% badanych firm, to w Polsce odsetek ten nie przekracza 6%. Jak pokazują dane GUS, w procesie rekrutacji media społecznościowe są wykorzystywane przez 4,9% małych przedsiębiorstw, 8,6% średnich przedsiębiorstw i 14,6% dużych firm [Rekrutacja społecznościowa..., 2014, dok. elektr.]. Im większe jest przedsiębiorstwo pod względem liczby osób w nim zatrudnionych, tym bardziej rośnie popularność rekrutacji w mediach społecznościowych. Tak niski odsetek wykorzystywania mediów społecznościowych jako narzędzia do rekrutacji w Polsce może być tym bardziej niezrozumiały, jeśli wziąć pod uwagę fakt, iż w 2013 roku 82% kandydatów poszukujących pracę posiadało swój profil w mediach społecznościowych. Poszukiwali oni pracy głównie na portalu Goldenline (40%), ale także w serwisie LinkedIn (25%) i Facebook (20%). Jeśli natomiast chodzi o pracodawców, 62% z nich ma założony profil w mediach społecznościowych. Spośród nich 45% posiada profil na portalu Goldenline, a 32% - na portalu LinkedIn [Kamińska, 2014, dok. elektr.]. Co prawda aż 80% firm ma założone konto na portalu Facebook [Tamże], jednak raczej w niewielkim stopniu jest ono wykorzystywane do celów rekrutacyjnych. Poza rekrutacją media społecznościowe coraz częściej są także narzędziem pracodawcy w procesie selekcji kandydatów do pracy. O tym będzie mowa w dalszej części opracowania.

Media społecznościowe stanowią bazę bardzo wielu informacji o pracowniku. Treści, jakie są tam publikowane coraz częściej stają się przyczyną zwolnień pracowników. Przykładowo w Wielkiej Brytanii w grupie osób między 16 a 24 rokiem życia 9% przyznaje, że zostało wyrzuconych z pracy z powodu określonych komentarzy lub zdjęć, jakie zamieścili na swoim profilu na portalu społecznościowym. W Chinach odsetek ten jest jeszcze większy (16%) [Young People's..., 2015, dok. elektr.]. Publikowane treści mogły być niestosowne, obraźliwe lub wulgarne (np. w stosunku do pracodawcy), sprzeczne z obowiązującymi kanonami, dotyczyć naganego zachowania nadawców w pracy, ale także poza nią. Mogły istotnie naruszać dobry wizerunek przedsiębiorstwa. Przyczyny zwolnień mogą być rozmaite.

Przykładowo w marcu 2009 roku strażnik więzienny Nathan Singh został zwolniony

z pracy po tym, jak wykryto, iż wśród jego znajomych na portalu Facebook znajduje się 13 kryminalistów i w związku z tym był podejrzany o współpracę z nimi [Lech, 2009, dok. elektr.]. Z kolei w sierpniu 2009 roku amerykańska nauczycielka pracująca w jednym z liceów została zmuszona do rezygnacji z pracy z powodu zamieszczenia na portalu społecznościowym zdjęć z wakacji, które przedstawiały ją trzymającą w ręku napoje alkoholowe [Did the Internet..., 2011, dok. elektr.].

Kolejnym obszarem ZZL, gdzie media społecznościowe mogą znaleźć swoje zastosowanie, jest proces adaptacji nowych pracowników. Oczywiście jest, iż nawiązywanie kontaktów międzyludzkich w Internecie przychodzi dużo łatwiej niż poza światem wirtualnym. Dlatego też organizacje mogą wykorzystać do adaptacji nowozatrudnionych osób zarówno zewnętrzne (np. Facebook), jak i wewnętrzne media społecznościowe (np. Yammer). Media te ułatwiają komunikację, pozwalają na szybkie i wygodne zapoznanie się zarówno z innymi pracownikami firmy (ich zainteresowaniami, pochodzeniem, trybem życia), jak też z zasadami obowiązującymi w przedsiębiorstwie.

Wewnętrzne organizacyjne media społecznościowe, takie jak np. wspomniany Yammer, nie tylko jednak wspierają wewnętrzną komunikację w przedsiębiorstwie, ale też umożliwiają:

- kontrolowanie pracowników poprzez możliwość śledzenia aktywności określonych pracowników w ramach zespołów,
- przesyłanie wiadomości grupowych i prywatnych,
- wykonywanie badań wewnętrznych poprzez możliwość przesyłania ankiet do pracowników,
- ocenianie w systemie 360° (pracownicy mogą oceniać kierownictwo i siebie nawzajem, podobnie jak kierownictwo może oceniać ich i swoich współpracowników),
- stosowanie nagród (np. pochwały) i kar (np. nagany),

- motywowanie do pracy poprzez np. wysyłanie regularnych komunikatów,

Media społecznościowe mogą być także wykorzystywane do szkoleń pracowników. W tym zakresie można zastosować np. Google Hangouts, które umożliwia m.in. prowadzenie grupowych rozmów wideo w czasie rzeczywistym, przesyłanie zdjęć, prowadzenie konwersacji na czacie, dzielenie ekranu (udostępnienie innym użytkownikom widoku własnego pulpitu komputerowego), pracę synchroniczną w Google Docs (edytorze tekstowym) oraz w innych programach (jak np. Cacao, który umożliwia rysowanie diagramów lub Scoot&Doodle, dzięki któremu można rysować dowolne figury) [Eichstaedt, 2012, dok. elektr.].

Niewątpliwie powyższa analiza nie wyczerpuje wszystkich funkcji mediów społecznościowych w obszarze ZZL. Ilustruje jednak ich potencjał w tym zakresie, który – jak się wydaje – wciąż z różnych przyczyn nie jest wykorzystywany w przedsiębiorstwach.

3. WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROCESIE SELEKCJI PRACOWNIKÓW

W obecnej praktyce gospodarczej media społecznościowe znalazły również zastosowanie w procesie selekcji kandydatów ubiegających się o dane stanowisko pracy. Stanowią one bowiem bazę często bardzo szczegółowych informacji obrazujących sylwetkę danego kandydata: dane demograficzne (np. rozmiar gospodarstwa domowego, dochód, posiadane dobra, stan cywilny), zachowania (m.in. zachowania konsumenckie, formy spędzania wolnego czasu), zainteresowania, postawy, przekonania i poglądy. Dane te charakteryzują się dużą wiarygodnością, dlatego też pracodawcy chętnie do nich sięgają. Według badań aż 55% rekruterów przyznaje, iż podczas selekcji brało pod uwagę profil kandydata na portalu społecznościowym. Z kolei aż 61% spośród nich odrzuciło aplikację danego kandydata za względu na treści zamieszczane przez niego na portalu społecznościowym [Social Recruiting..., 2014, s. 11]. Przyczyną rezygnacji z danego kandydata

może być np. posiadanie przez niego kontrowersyjnego zdjęcia na portalu społecznościowym, czy też niestosowne lub wulgarne wpisy. Co więcej, rekruter, który analizuje profil danego kandydata w mediach społecznościowych, często zwraca również uwagę na wypowiedzi innych osób w obszarze profilu danego kandydata. Pracodawcy często sprawdzają, czy są tam informacje na temat uzależnień kandydata [Pracodawca sprawdzi..., 2015, dok. elektr.]. Najbardziej jednak kandydatom mogą zaszkodzić ich komentarze, świadczące o tym, iż naruszali oni zasady obowiązujące w poprzednim miejscu pracy lub np. na uczelni [Media społecznościowe..., 2014, dok. elekt.]. Wpływ na decyzję odnośnie zatrudnienia danej osoby mogą mieć manifestowane przez nią w mediach społecznościowych poglądy natury politycznej, religijnej, czy nawet seksualnej [Marzec, 2015, dok. elektr.]. Zwraca się więc uwagę na wartości, które propaguje kandydat, jego światopogląd i przekonania. Na tej podstawie rekruter może wyciągnąć wnioski, czy dana osoba będzie potrafiła zaakceptować odmiennność w zespole i czy jej zachowanie nie będzie wykraczać poza normy społeczne czy prawne. Niemniej publikowane przez kandydata kontrowersyjne poglądy mają mniejszy wpływ na ocenę rekrutera, a jeszcze mniejszy – prywatne zdjęcia [Media społecznościowe..., 2014, dok. elektr.]. Analiza profilu kandydata pozwala zatem na zapoznanie się z jego osobowością i ocenę, czy wpisuje się on w politykę przedsiębiorstwa [Marzec, 2015, dok. elektr.].

Opisane powyżej praktyki wykorzystywania mediów społecznościowych jako bazę informacji o danym kandydacie wynikają głównie z faktu, iż w dokumentach aplikacyjnych, takich jak CV i list motywacyjny, kandydat często podaje przerysowany profil swojej osoby, ukazujący go w jak najlepszym świetle. Informacje znajdujące się w mediach społecznościowych są więc dla przyszłego pracodawcy bardziej wiarygodne i mniej formalne [Pracodawca sprawdzi..., 2015, dok. elektr.]. Oczywiście ze względu na różne możliwości ustawienia prywatności na portalach społecznościowych, blokujące dostęp do profilu danego kandydata przez osoby trzecie, rekruterzy mają utrudnione

zadanie. Jednak, jak wynika z badań, niemal co drugi użytkownik akceptuje zaproszenia od nieznajomych osób, udostępniając tym samym wszelkie prywatne dane na swój temat [Czym grozi..., 2012, dok. elektr.]. To sprawia, że przy niewielkim wysiłku pracodawcy mogą mieć nieograniczony dostęp do informacji w mediach społecznościowych o danym kandydacie.

Podając temat weryfikacji i pozyskiwania informacji o kandydatach w procesie selekcji, warto zastanowić się nad etycznymi i prawnymi aspektami tego rodzaju praktyk, które mogą w jakiś sposób naruszać dobra osobiste tych osób. Ciekawe badanie z tego zakresu przeprowadzili J.W. Stoughton, Lori Foster Thompson oraz Adam Meade z North Carolina State University. W ramach eksperymentu utworzyli oni fikcyjne ogłoszenie o pracę tymczasową. Po 14 dniach dani kandydaci zostali poinformowani, iż znajdują się w wąskim gronie osób, które są rozpatrywane jako najlepsi kandydaci na określone stanowisko i w krótkim czasie zapadnie decyzja pracodawcy. W badaniach tych uczestniczyło 175 osób, które przydzielone zostały do dwóch grup: eksperymentalnej (120 osób) i kontrolnej (55 osób). Osoby należące do grupy eksperymentalnej zostały również poinformowane o tym, iż przedsiębiorstwo nie zrealizowało jeszcze drugiego etapu oceny kandydatów, który stanowi weryfikacja ich profili na portalach społecznościowych. Po zakończeniu rekrutacji badane osoby zostały poproszone o wyrażenie opinii na temat przeprowadzonej rekrutacji celem jej udoskonalenia. Respondenci stwierdzili, że mniej chętnie przyjęliby ofertę pracy od pracodawcy będąc świadomym, iż sprawdzano ich aktywność w mediach społecznościowych. W ich opinii tego rodzaju praktyka negatywnie wpływa na postrzeganie organizacji jako uczciwej i godnej zaufania. Co istotne, poddano wątpliwości sposób traktowania pracowników przez pracodawcę. Uznano także, że naruszono prywatność kandydatów [Czym grozi..., 2012, dok. elektr.]. Te badania pokazują, że weryfikowanie kandydatów w mediach społecznościowych może poważnie naruszyć wizerunek pracodawcy. Takie działania uznawane są za nieetyczne.

W aspekcie prawnym omawiane praktyki także mogą być niedozwolone. Zgodnie z art. 8 ust. 1 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Europejskiej Konwencji Praw Człowieka) [Dz.U.1993.61.284] „każdy ma prawo do poszanowania swojego życia prywatnego i rodzinnego, swojego mieszkania i swojej korespondencji”. Prywatność z kolei „zakłada uprawnienie jednostki do kształtowania sfery prywatnej życia, aby była ona wolna od ingerencji i niedostępna dla innych. Prawo to obejmuje możliwość nawiązywania i utrzymywania relacji z innymi, m.in. w celu rozwoju własnej osobowości” [Pryciak, 2010, s. 212]. Bez wątpienia zatem weryfikacja i pozyskiwanie informacji na temat kandydata do pracy w procesie selekcji stanowi pewne naruszenie prywatności tych osób. Jest zatem działaniem nie tylko nieetycznym, ale także prawnie zabronionym.

PODSUMOWANIE

Media społecznościowe mają bardzo duży potencjał, jeśli chodzi o ich wykorzystanie w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Obecnie zwraca się uwagę głównie na ich możliwości zastosowania w procesie rekrutacji (pozyskiwania) nowych pracowników. Coraz częstszą jednak praktyką jest weryfikowanie informacji o danym kandydacie na portalach społecznościowych. Sprawdza się sposób jego komunikowania, ale także zwraca się uwagę np. na jego poglądy polityczne, religijne, czy nawet seksualne. Weryfikuje się wszelkie wartości, jakie reprezentuje z sobą dany kandydat i na tej podstawie podejmuje się decyzje o jego zatrudnieniu. Jak wynika z badań, tego rodzaju praktyki postrzegane są w kategorii naruszania prywatności tych osób. Uznawane są one za nieetyczne. Co więcej, działanie te są także bezprawne. Ingerują w sferę prywatną danego kandydata. Wpływają negatywnie na wizerunek pracodawcy i zniechęcają do podjęcia pracy u niego.

BIBLIOGRAFIA

1. Czy m grozi sprawdzenie kandydatów w mediach społecznościowych?, 2012, HR Standard, <http://finanse.wp.pl/kat,18453,title,Czym-grozi-sprawdzenie-kandydatow-w-mediach-spoecznościowych,wid,14906784,wiadomosc.html> (dostęp: 20.03.2015).
2. Did the Internet Kill Privacy? 2011, CBS News, <http://www.cbsnews.com/news/did-the-internet-kill-privacy/> (dostęp: 20.03.2015).
3. Eichstaedt M., 2012, Google Hangouts, czyli Spotkania – czy da się tu spotkać online? Web Comm, <http://www.webcomm.eu/spotkania-online-w-google-hangouts-spotkania/> (dostęp: 20.03.2015).
4. Heymann-Reder D., 2011, Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Addison-Wesley Verlag, München.
5. Kamińska J., 2014, Social media w rekrutacji [infografika], Goldenline blog, <http://blog.goldenline.pl/2014/01/14/social-media-w-rekrutacji/> (dostęp: 20.03.2015).
6. Kaznowski D., 2014, Social media – społeczny wymiar Internetu [w:] E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Królewski J., Sala P. (red.), Wydawnictwo PWN, Warszawa.
7. Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Europejskiej Konwencji Praw Człowieka) (Dz.U.1993.61.284).
8. Król H., 2006, Podstawy koncepcji zarządzania zasobami ludzkim [w:] Zarządzanie zasobami ludzkimi, Król H., Ludwiczynski A. (red.), PWN, Warszawa.
9. Lech K., 2009, Strażnik więzienny zwolniony z pracy przez Facebooka, IDG, <http://www.idg.pl/news/342532/straznik.wiezienny.zwolniony.z.pracy.przez.facebooka.html> (dostęp: 20.03.2015).

10. Marzec M., 2015, Social media w procesie rekrutacji, Moja Firma Infor, <http://mojafirma.infor.pl/personel/rekrutacja/299924,2,Social-media-w-procesie-rekrutacji.html> (dostęp: 20.03.2015).
11. Mazurek G., 2012, Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości, Wyd. Poltext, Warszawa.
12. Media społecznościowe przyspieszają proces rekrutacji i pomagają zweryfikować dane z CV, 2014, WP Finanse, <http://finanse.wp.pl/kat,1013819,title,Media-spolecznosciowe-przyspieszaja-proces-rekrutacji-i-pomagaja-zweryfikowac-dane-z-CV,wid,17014926,wiadomosc.html?ticaid=1148f9> (dostęp: 20.03.2015).
13. Pracodawca sprawdzi cię w mediach społecznościowych, 2015, Nowoczesna Firma, <http://nf.pl/manager/pracodawca-sprawdzi-cie-w-mediach-spolecznosciowych,,43870,39> (dostęp: 20.03.2015).
14. Pryciak M., 2010, Prawo do prywatności [w:] Prawa człowieka – idea, instytucje, krytyka, red. Sadowski M., Szymaniec P., Wrocławskie Studia Erazmjańskie, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zeszyt IV, Wrocław.
15. Rekrutacja społecznościowa: tak, ale nie w Polsce, 2014, Forbes, <http://kariera.forbes.pl/rekrutacja-spolecznosciowa-tak-ale-nie-w-polsce,artykuly,173694,1,1.html> (dostęp: 20.03.2015).
16. Social Recruiting Survey, 2014, Jobvite, https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf (dostęp: 20.03.2015).
17. Young People's Consumer Confidence Index, 2015, On Device, <http://www.slideshare.net/OnDevice/young-peoples-consumer-confidence-index-22121437> (dostęp: 20.03.2015).